1895

1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze

Revue de l'association française de recherche sur
l'histoire du cinéma

42 | 2004

Varia

Le cinéma, passeur culturel, agent d'influence de la diplomatie française aux États-Unis dans l'entre- deux-guerres

Alain Dubosclard

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/1895/279>

DOI : 10.4000/1895.279

ISBN : 978-2-8218-1018-1

ISSN : 1960-6176

Éditeur

Association française de recherche sur l'histoire du cinéma (AFRHC)

Édition imprimée

Date de publication : 1 février 2004

Pagination : 57-75

ISBN : 2-913758-42-8

ISSN : 0769-0959

Référence électronique

Alain Dubosclard, « Le cinéma, passeur culturel, agent d'influence de la diplomatie française aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 42 | 2004, mis en ligne le 10 janvier 2008, consulté le 15 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/1895/279> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/1895.279>

Ce document a été généré automatiquement le 15 avril 2022.

© AFRHC

Le cinéma, passeur culturel, agent d'influence de la diplomatie française aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres

Alain Dubosclard

- ¹ Il est rare de trouver dans les rapports des attachés commerciaux, au moins jusqu'au début des années cinquante, des compte-rendus sur le cinéma français aux États-Unis. Même s'il a une valeur marchande, s'il est un agent publicitaire des produits français, le film est davantage envisagé par le poste diplomatique comme produit symbolique et culturel. Pointant du doigt la faiblesse des crédits et l'absence d'organisme spécifique pour conduire une politique cinématographique en direction de l'étranger, certains auteurs concluent que l'action de la France n'a guère été probante dans l'entre-deux-guerres. À la veille de la deuxième guerre mondiale, le bilan paraît mince : insuffisance des crédits et absence d'impulsion centralisée, pas de politique du cinéma, tel est, par exemple, le constat de Paul Légli¹. Mais, l'efficacité de l'action diplomatique se mesure-t-elle seulement en terme de crédits alloués ou même en terme d'image ? Cette pénurie réelle de moyens signifie-t-elle qu'aucune action n'ait été menée, aucun objectif atteint ? En pratique, les hommes en charge de la diplomatie française sur le terrain ont été directement confrontés à cette inadéquation des objectifs et des moyens. Comment ont-ils résolu ce dilemme ? Ont-ils tout simplement banni le cinéma de leurs préoccupations quotidiennes ? Les archives du poste de Washington montrent au contraire que, loin de s'en désintéresser, l'ambassade a envisagé les moindres aspects de l'utilisation du cinéma, les divers domaines d'intervention possibles, délaissant les objectifs trop ambitieux pour réaliser ce qui était possible. Les réalisations de cette diplomatie « du possible », aussi éloignées du discours officiel que des vastes projets conçus dans les ministères, valent d'être analysées sans *a priori*. La promotion du film commercial, la défense de l'image de la France, l'aide à la diffusion non commerciale, le cinéma support d'enseignement de la langue française, de

propagande ou de publicité touristique, après tout il est peu d'utilisation que la diplomatie n'ait pas exploré et tenté d'exploiter à son avantage².

- 2 De fait, le Service des Œuvres eut parfois une influence hors de proportion avec ses moyens dérisoires. Ce Service, créé en 1920 au sein du ministère des Affaires étrangères, fut dirigé par Albert Milhaud, puis Jean Giraudoux. Il succédait au Bureau des écoles et des œuvres françaises à l'étranger né en 1909. En l'occurrence, il s'agissait moins de diffuser le film français que d'influencer la production hollywoodienne touchant des sujets français. Cela n'eût pas été possible si les producteurs américains eux-mêmes n'y avaient pas consenti ou ne l'avaient même parfois souhaité. C'est de cette rencontre temporaire et inattendue d'intérêts habituellement divergents que naquit un contrôle limité mais réel de certains États étrangers (dont la France) sur la production des compagnies hollywoodiennes. En tant qu'instrument de propagande, le film a sans doute été quelque peu négligé dans l'entre-deux-guerres. Mais faut-il s'en étonner ? Après tout, de Jusserand à Claudel, le poste diplomatique allègue de l'efficacité à rebours de ce type d'action sur la société américaine. Toute la politique culturelle de la France dans ce pays est conçue comme un outil d'influence se substituant à une conception traditionnelle de la propagande. L'ambassade n'aura de cesse de mettre en garde le Quai d'Orsay contre des décisions souvent dictées par l'urgence de l'événement qui, dans tous les domaines, pouvaient aller à l'encontre des intérêts français. Il est donc difficile de parler d'échec puisque la diffusion de films de propagande (hors période de guerre) n'a finalement jamais été une priorité. Ce que fut l'action officielle aux États-Unis, tel est donc le sujet des lignes qui suivent.

Films en guerre, guerre d'images

- 3 Le cinéma est à l'origine, affaire d'*entertainment*, de loisir ; il fait office d'amuseur public dans ses vingt premières années d'existence. Est-ce pour cette raison que les autorités françaises, civiles et militaires, n'ont pas prévu d'utiliser le cinéma pour faire la guerre³ ? Il faut attendre plus de six mois après le déclenchement des hostilités pour que l'état-major crée un service photographique et cinématographique des armées (SPCA). Créé au début de 1915, confié au lieutenant Pierre Marcel et au journaliste Jean-Louis Croze, ce service est responsable de la diffusion des images fixes ou mobiles en France et en direction de l'étranger⁴. Son financement provient de plusieurs ministères (Instruction publique, Guerre, Affaires étrangères). Le matériel est fourni par les Beaux-Arts⁵. Les premiers pas dans l'apprentissage de l'utilisation du cinéma à des fins de propagande sont donc lents. L'actualité révèle pourtant très vite le potentiel de ce nouvel outil d'influence et quelle utilisation un État en guerre peut en faire. Les postes diplomatiques sont directement concernés par l'utilisation du cinéma sans qu'aucun d'entre eux ne possède de service spécialisé. C'est donc de manière très artisanale que la diplomatie commence à utiliser le cinéma à des fins politiques. C'est après l'entrée en guerre des États-Unis que des moyens nouveaux sont accordés aux représentants français à New York et Washington pour influencer l'opinion et former les soldats américains⁶. Faut-il voir là le succès de la politique mesurée de l'ambassadeur Jusserand ou plutôt le peu d'intérêt pour un instrument récent dont on n'a pas complètement saisi l'utilité ? Au printemps 1917, le haut-commissariat français aux États-Unis, créé par décret du 15 avril 1917, compte onze directions dont un « service des missions artistiques et expositions » à l'intérieur duquel Edmond Ratisbonne⁷ dirige un service cinématographique⁸. Ce service est chargé de la distribution de photos et films cinématographiques susceptibles de faire connaître aux populations américaines

l'effort de guerre de la France. Si la vente des photographies s'opère directement auprès des journaux, la distribution des films est possible à travers les salles contrôlées par Pathé ou par des réseaux de distribution favorables à la cause des Alliés, le *Public Information Committee* de Georges Creel (chargé de la propagande intérieure américaine) ou l'*Official War Film* de Charles Urban par exemple⁹. Dès sa nomination à la tête du haut-commissariat, André Tardieu remarque l'infériorité de la France dans le domaine des images¹⁰. Quel est le rythme de diffusion du matériel de propagande ? Si l'on considère les trois premiers mois de fonctionnement du haut-commissariat, de mai à juillet 1917, le service photographique a vendu environ trois cents photos par mois et diffusé gratuitement quatre cents autres photographies comme matériel publicitaire de films de guerre commerciaux¹¹. Les journaux d'actualités cinématographiques sont tirés à trois cents copies par semaine. Ils couvrent des sujets adaptés ou spécialement choisis pour l'opinion américaine comme l'arrivée du général Pershing en France, la célébration du 4 juillet 1917 à Paris¹², le débarquement des troupes américaines ou encore la vie d'un camp militaire franco-américain. En juillet 1917, le SPCA a augmenté de 25 % sa diffusion de matériel de propagande par rapport au printemps précédent. Une forte augmentation qui montre que la machine n'a pas encore atteint sa pleine puissance, preuve aussi que son influence maximum sera tardive¹³. Aucun document ne nous permet de comparer ce rythme de diffusion de l'été 1917 avec ce qu'il fut un an plus tard. Sur le terrain, la SPCA est passée de quatre opérateurs en mars 1915 à plus de huit cents photographes et cinéastes en 1918¹⁴.

- 4 Dès sa création en janvier 1920, le Service des Œuvres se dote lui aussi d'une section d'information cinématographique et photographique. Destinée à fournir aux différents postes le matériel de propagande qui leur est nécessaire, cette section établit « un programme de production qui comporte des films, des clichés de projection et des photographies relatifs à la vie universitaire, littéraire et artistique aussi bien qu'à la vie économique et sociale [en France], au tourisme et aux sports »¹⁵. Depuis la fin des hostilités, jamais la demande d'images françaises n'a été aussi forte aux États-Unis. « Notre pénétration ne peut être arrêtée que par le manque d'éléments à fournir », lit-on dans une note du service cinématographique¹⁶. En plus de l'approvisionnement des écoles et des universités, la section fournit des photographies aux conférenciers de passage, aux journaux locaux et aux vingt-cinq comités américains s'occupant des régions dévastées¹⁷. À la fin des hostilités, la diffusion cinématographique des services français aux États-Unis voit pourtant ses crédits remis en cause. De l'hiver 1918 au printemps 1921, le ministère n'attribue aucun crédit à la section cinématographique. Si celle-ci est maintenue, c'est uniquement grâce à un redéploiement budgétaire interne au détriment d'autres services, sur décision personnelle du haut-commissaire qui juge nécessaire de maintenir cette action. Au printemps 1921, la situation financière est devenue critique. Maurice Casenave¹⁸ fait savoir au Service des Œuvres qu'en l'absence de crédits spécifiques, la section cinématographique cessera d'exister, une manière de mettre la pression sur sa hiérarchie¹⁹.
- 5 C'est durant ces mois de transition de 1921 qu'une tentative d'escroquerie, aussi gigantesque qu'éphémère, affecte durablement l'image des services français²⁰. L'affaire « Himmel » avait débuté au printemps 1920. Homme jeune, plein d'ambition et sans scrupules inutiles, André Himmel s'était présenté au consulat général à New York pour demander l'aide morale et le conseil professionnel de la direction générale des services français²¹, muni d'une lettre de mission que lui aurait accordée le ministre français du Commerce en mars 1918, afin de rechercher les moyens les plus efficaces pour

développer l'industrie cinématographique française aux États-Unis²². Il avait pour ce faire enregistré en toute légalité une société dans l'État du Delaware, la Franco-American Cinematograph Corporation, au capital autorisé de cent millions de dollars²³. Cette compagnie, représentée en France sous le nom de Société cinématographique de France, avait acquis au moins deux maisons de production de films en France et prit des options pour l'achat de plusieurs salles de cinéma parisiennes²⁴. Son fondateur recherchait à présent l'appui financier de professionnels américains et c'est en cela que la caution officielle des autorités françaises lui était nécessaire. La prestance et l'entregent de ce fils de tailleur était suffisant pour que s'ouvrent une à une les portes des ministères publics : Commerce, Beaux-Arts et Affaires étrangères. C'est grâce à ces documents et à ces recommandations qu'il put approcher et obtenir l'appui de plusieurs personnalités new-yorkaises (dont le Président-fondateur du French Institute, Mc Dougall Hawkes, et celui de la Fédération des Alliances françaises Frank Pavey), abusées de bonne foi par l'entière confiance qu'elles accordaient aux recommandations fournies²⁵. Toutefois, la manière avec laquelle André Himmel se présentait ostensiblement auprès de ses interlocuteurs américains comme un représentant officiel du gouvernement français n'avait pas manqué d'inquiéter l'ambassade. Le fait qu'il réussit même à faire présider un grand dîner à l'hôtel Ritz-Carlton de New York par le directeur général des services français aux États-Unis avait été le point culminant de sa manipulation²⁶. La soirée s'était déroulée en présence de plusieurs producteurs américains de premier plan (dont Lewis J. Selznick) sur l'invitation conjointe des responsables de l'Alliance et du French Institute. Le lendemain du banquet, Maurice Casenave, conscient d'avoir été piégé, nie publiquement connaître personnellement le sieur Himmel. Après enquête auprès du ministère du Commerce et recoupement des informations, le haut-commissaire est convaincu que l'affaire est une supercherie. Il n'y a aucune trace d'un dossier « Himmel » au ministère et plusieurs indices permettent de penser que les lettres fournies sont des faux²⁷. Les Services français font immédiatement machine arrière²⁸. Un à un tous ceux qui avaient accepté de soutenir la Franco-American Cinematograph Corporation se retirent discrètement de l'affaire²⁹. Quelques jours après ce dernier banquet, *le Matin* publie à Paris une défense peu convaincante d'Albert Dalimier expliquant sa légèreté par « un ami » qui lui aurait recommandé Himmel³⁰. Le 8 mars 1921, coup de théâtre ! Himmel, que la presse américaine présente comme le roi du film (*The Movie King*), est arrêté au Havre pour escroquerie³¹. Le lendemain, l'ambassadeur met un point final à l'affaire par une lettre au Département, résumant les dernières nouvelles publiées par la presse new-yorkaise³². Himmel, l'homme qui lança la plus vaste entreprise cinématographique que la terre n'ait jamais portée, fut condamné à deux années de prison « pour avoir au nom d'une association réelle, cherché et récolté de l'argent en France grâce à des manœuvres frauduleuses, et au lieu de le reverser à la société, l'avoir conservé »³³. « L'affaire Himmel nous a prouvé combien la camaraderie, l'ignorance, la négligence, de certains services compromettaient parfois les intérêts supérieurs français et le bon renom de notre pays »³⁴. Elle met non seulement en lumière le risque permanent que courent les postes diplomatiques, leur intérêt de plus en plus grand pour le cinéma et leur manque de relations solides dans ce milieu.

- 6 Depuis novembre 1918 donc, la question n'est pas tranchée de savoir quels objectifs et quels moyens pourraient être assignés au service cinématographique. C'est le débat de l'automne 1921, trois ans après la guerre et peu après la nomination de Jean Giraudoux à la tête du Service des Œuvres.

Quelles que soient les réserves qui puissent être faites sur son rendement passé, écrit l'ambassadeur, il semble que le service cinématographique précédemment confié à la direction générale des services français aux États-Unis doit être maintenu³⁵.

- 7 Il sera écouté et suivi sur ce point. C'est l'ancien chef du French Pictorial Service, Edmond Ratisbonne, qui reprend la section qu'il avait déjà dirigée de 1916 à 1918³⁶. La difficulté à trancher la question du mode de fonctionnement du bureau tient non seulement aux difficultés financières de l'après-guerre mais également au fait que son activité doit, en apparence, demeurer libre de tout contrôle officiel. C'est pour cette raison qu'aucun décret ne vient consacrer publiquement l'acte de naissance du bureau et que son financement ne fait pas l'objet d'une ligne particulière dans le budget. On retrouve là un principe de base du financement de la diplomatie culturelle : son caractère transparent (à défaut d'être invisible). Enfin, l'objectif assigné au bureau cinématographique n'est pas la promotion du cinéma commercial mais la diffusion de films destinés à faire valoir les richesses de la France. Renseigner plutôt que persuader, exercer par l'image une action conforme aux intérêts français³⁷. En 1923, le Service des Œuvres ne dispose que de cinq cent mille francs par an pour seconder l'expansion de l'art cinématographique à l'étranger. « Aussi, selon l'expression de Jean Giraudoux qui dirigeait ce service, il se trouvait réduit à envisager seulement de nobles ambitions »³⁸. Dans une interview, le patron du SOFE constatait aussi « l'inadéquation de la production française de films avec les besoins de la propagande »³⁹.
- 8 De quels moyens de diffusion disposent les services diplomatiques pour faire connaître le film français aux États-Unis ? Le premier est flottant. Il s'agit d'utiliser les grands paquebots de la Compagnie Générale Transatlantique qui possèdent équipement et salle de projection : 500 places sur l'« Ile-de-France », mis en service en 1927⁴⁰, 380 sur le « Normandie » mis à flot en 1935. Le voyage est long. L'« Île de France », met six jours pour relier Le Havre à New York alors que le « Normandie », dernier cri de la modernité, fait le même parcours en à peine un jour de moins⁴¹. Le cinéma est un moyen de distraire les passagers. Ces quelques dizaines de milliers de touristes américains qui franchissent chaque année l'océan forment un public choisi dont le rôle politique, commercial, culturel n'est pas négligeable. La décoration du « Normandie » a été conçue comme une vitrine artistique semi-permanente de la France, des arts et des sciences, « un vaisseau représentant toutes les vertus françaises, réelles et imaginaires »⁴². Mieux que d'autres, Alain Corbin a consacré de belles pages à ces paquebots, « laboratoires de la modernité », et à leur fonction d'exposition⁴³. Pour le Service des Œuvres, l'opportunité de proposer des programmes cinématographiques est une aubaine. De 1936 à 1940, c'est Jean Coupan qui est chargé du cinéma à bord des cinq paquebots de la Compagnie Générale Transatlantique⁴⁴. Coupan est aussi le chef du service cinématographique auprès du commissariat général au Tourisme et, à ce titre, est en charge des programmes de films projetés lors des expositions de New York et San Francisco en 1939⁴⁵. Pas moins de mille huit cents programmes seront ainsi présentés chaque année aux passagers des luxueux paquebots, un peu plus de huit mille en cinq ans (1936-1940)⁴⁶. C'est moins le grand public qui est visé pendant la traversée que quelques passagers de choix, producteurs, distributeurs, propriétaires de salles indépendantes, qui peuvent à l'occasion aider les producteurs français à déterminer quels films pourraient obtenir du succès auprès du public américain⁴⁷. Cela évite de payer inutilement des droits de douane en n'exportant aux États-Unis que les films dont on est raisonnablement sûr du succès⁴⁸.

Mon travail à la Transat [...] me fit découvrir qu'un navire en rade ou à quai dans un port étranger n'en demeure pas moins une fraction du territoire de la nation dont il porte le pavillon. Il y avait là quelque chose à creuser et, peut-être, une chance de favoriser la naissance d'un marché, fût-il modeste, du film français aux États-Unis.⁴⁹

- 9 Le fait est corroboré par Jacques Kayser, chargé de mission du ministère des Affaires étrangères au début de 1939. « La *French line* [Compagnie Générale Transatlantique] est disposée, à bord de ses paquebots, à assurer devant les personnalités qualifiées la projection de films susceptibles d'être retenus et de rapatrier ceux qui seraient rejetés »⁵⁰. Après tout, l'océan Atlantique n'a pas cessé d'être une vaste zone franche et les navires qui l'ont sillonné ont, non seulement rempli le rôle de cinémas flottants, mais aussi celui de studios de projection privés présentant, en avant-première, des films à commercialiser aux distributeurs potentiels. C'est le meilleur exemple de lien opératoire entre cinéma commercial et non commercial⁵¹.
- 10 Le second moyen de diffusion est le réseau commercial de distribution locale. Il est peu utilisé par les services officiels, mais il arrive parfois que des programmes de propagande soient diffusés dans les actualités ou en avant-programme des films. Ainsi en va-t-il du court métrage *la France qui renâit*, distribué par le réseau de la société Pathé-Exchange à l'intérieur de ses *News*⁵². Il s'agit d'un pur produit du service de propagande du ministère des Régions libérées. La même année, la société Universal Film propose au Service des Œuvres de diffuser à travers son réseau de distribution des films de propagande française qui lui seraient prêtés à titre gracieux⁵³.
- 11 Le troisième moyen est établi théoriquement sur un approvisionnement régulier des établissements scolaires et universitaires en films non-commerciaux. En pratique, aucune politique d'envergure n'est mise en place avant la seconde moitié des années trente. Le French Cinema Center, organisme créé à la fin de 1933 par les services de l'ambassade à New York, édite un catalogue de tous ses films documentaires en 16 mm. Ce catalogue est tiré en 1939 à dix mille exemplaires et distribué dans les établissements d'enseignement secondaire et supérieur⁵⁴. Pour chaque film, une notice en anglais, destinée à faciliter l'exploitation pédagogique, est fournie. Le prêt est payant mais le coût de la location modeste. C'est pour sa fonction commerciale que le centre a été enregistré comme une société de droit américain. Chacune des directions de l'enseignement des quarante-huit États a été informée de l'existence du French Cinema Center. Le Centre ne survivra pas à la guerre.
- 12 Au final, si les moyens mis en œuvre semblent inadaptés à la taille du pays, l'action concernant le cinéma non commercial, sans être ignorée, n'est pas en mesure d'influer profondément sur le corps américain. Qu'en est-il du cinéma commercial ?
Bras de fer franco-américain au sujet du cinéma commercial
- 13 La résistance des autorités françaises face au succès des films américains sur le marché national s'appuie depuis l'origine sur un protectionnisme classique : un quota de films américains est autorisé chaque année, qui fait l'objet d'âpres négociations entre l'État et la MPPDA⁵⁵. Cela n'empêche pas le gouvernement français d'agir ponctuellement pour gêner la diffusion de tel ou tel film. À ce propos, Ruth Vasey rappelle que les autorités françaises sont promptes à réagir.

Alors qu'Hollywood tentait d'améliorer son accès aux marchés étrangers en adaptant ses produits aux exigences de l'extérieur, plusieurs de ses marchés étrangers apprenaient à mettre le maximum de pression sur l'industrie [hollywoodienne] par le biais de l'utilisation des différents réseaux diplomatiques. [...] Les Français furent les premiers à réaliser qu'ils pouvaient exercer cela à leur

avantage en usant de leur propre réseau diplomatique pour faire en sorte que d'autres nations interdisent les films blessant pour les susceptibilités françaises⁵⁶.

- 14 Pour l'industrie cinématographique américaine, qui réalise en 1926 seulement 4 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, le marché français, loin d'être exceptionnel, compte pourtant parmi les trois marchés étrangers les plus importants⁵⁷. L'enjeu n'est pas symbolique. L'attitude des Français pourrait donner des idées à d'autres États et amoindrir les profits de l'industrie cinématographique américaine sur les marchés du monde.
- 15 Sur le plan des quotas, on peut dire que la politique française connaît un succès très relatif⁵⁸. Au premier abord, les chiffres semblent éloquentes. Le pourcentage de pénétration des films américains sur le marché français diminue régulièrement, passant de 83 % en 1925 à guère plus de 40 % en 1933 avant que la crise ne touche l'économie française⁵⁹. L'État joue son rôle, notamment avec la loi Herriot de 1928, en protégeant un secteur de la création culturelle qui n'aurait probablement pas survécu sans lui vu ses structures inadaptées à la concurrence internationale. Mais si l'on en croit le Président de la Chambre syndicale des producteurs de films, quelques années après le vote de la loi Herriot, le décret de contingentement est loin d'être parfaitement respecté⁶⁰. L'État échoue par ailleurs à opérer la transformation structurelle de l'industrie française du cinéma. Celle-ci profite trop peu de la croissance du marché intérieur et n'anticipe pas assez les innovations techniques. Certes, le nombre de films français produits augmente de manière appréciable, passant de soixante-huit films (1925) à cent cinquante-huit (1933), et se maintient au-dessus de la centaine jusqu'à la guerre⁶¹. Non seulement la production française ne suffit pas à alimenter le marché hexagonal qui en absorbe trois à quatre fois plus⁶², mais la tentative de lier le quota d'importation de films américains au nombre de films français exportés est vaine car ceux qui sont exportables sont encore moins nombreux. Il ne peut exister, comme le souhaiteraient les autorités françaises, de rapport proportionnel entre l'un et l'autre mouvement. La production des États-Unis passe par ailleurs de cinq cent soixante-dix-neuf films en 1925 à huit cent trente-quatre juste avant la crise (1928), et, après une période de récupération forcée, produit encore sept cent soixante-et-un longs métrages à la veille de la Deuxième Guerre mondiale. La comparaison est accablante. Le déséquilibre des moyens de production pèse dans les négociations entre le gouvernement français et le représentant des producteurs et distributeurs américains tout au long de l'entre-deux-guerres. En 1928, le conseiller commercial américain à Paris note que durant les quatre dernières années (1924-1927), 77 % des deux mille cinq cent quarante-trois films dont la projection a été autorisée en France viennent des États-Unis. En quatre ans, les États-Unis ont fourni près de deux mille films tandis que le reste du monde (y compris la France) n'était représenté sur les écrans français que par cinq cent soixante-cinq longs-métrages seulement⁶³. Lors des négociations, le gouvernement est pris en tenailles entre les producteurs français, favorables aux mesures protectionnistes, et les propriétaires de salles, désireux d'offrir à leur clientèle le plus grand choix de films à succès, c'est-à-dire de productions hollywoodiennes. Les échanges franco-américains en matière de cinéma sont donc structurellement déséquilibrés et le partage du marché lésionniste durant toute l'entre-deux-guerres. Seules des mesures protectionnistes, par nature arbitraires et insatisfaisantes, viennent en partie remédier à cet état de fait. La politique culturelle du Front populaire montrera toutefois que dans de telles conditions, avec des réalisateurs de talent et l'appui de la puissance publique, il est possible d'obtenir des œuvres exceptionnelles, celles de

Marcel Carné, Jean Renoir et Jean Grémillon⁶⁴. Toutefois, il ne remédiera pas à la faiblesse structurelle de la production cinématographique française.

- 16 En conséquence le film français peine à se faire une place sur le marché américain. Selon les statistiques du Département de l'Éducation de l'État de New York, le nombre de films étrangers importés (longs et courts métrages confondus) aurait été pour les trois dernières années de l'entre-deux-guerres le suivant⁶⁵ :

1936-1937			1937-1938			1938-1939		
1	Allemagne	124	1	Allemagne	121	1	Allemagne	99
2	Chine	63	2	Chine	59	2	France	51
3	Grande-Bretagne	52	3	Suède	44	3	Chine	51
4	Mexique	45	4	Grande-Bretagne	42	4	Mexique	46
5	France	36	5	France	30	5	Grande-Bretagne	41
6	Italie	31	6	Pologne	30	6	Tchécoslovaquie	27
7	Suède	24	7	Mexique	29	7	Pologne	26
8	Hongrie	19	8	Hongrie	27	8	Suède	25
9	Pologne	18	9	Italie	20	9	Hongrie	22
10	Russie	18	10	Russie	17	10	Italie	21

- 17 En cumulant les trois années, la France se place nettement derrière l'Allemagne, la Chine et la Grande-Bretagne, à peu près sur le même plan que le Mexique et fait à peine mieux que les autres pays européens. On remarquera au passage « l'effet Munich » pour l'année 1938-1939, l'apparition de la Tchécoslovaquie en sixième position et, corrélativement, l'effritement des importations allemandes (- 20 %). La place du film français commercial aux États-Unis, autant que l'on puisse l'appréhender, apparaît bien mince. Michel Pobers en attribue la raison principale au manque de discernement des importateurs qui ont trop souvent proposé au public américain des films de qualité inégale. Le tort causé par quelques films de piètre qualité à l'image des œuvres françaises dans leur ensemble a sans doute empêché la fidélisation d'un public⁶⁶.
- 18 Nul plus que l'ambassadeur Claudel n'est conscient de l'énorme supériorité de l'industrie cinématographique américaine. À la fin de 1928, plus d'un an après la sortie du célèbre *Chanteur de Jazz* aux États-Unis (octobre 1927) et quelques semaines avant sa sortie en France (janvier 1929), il fustige le retard des professionnels français à se projeter dans l'ère du parlant.

L'art du cinéma est devenu aujourd'hui tellement important au point de vue de la propagande et des rapports des nations entre elles qu'il constitue une question presque gouvernementale. Si nos producteurs [...] ne montrent pas l'esprit

d'entreprise et d'énergie nécessaire pour tirer partie d'une évolution désormais inévitable et qui d'ailleurs, à mon avis, présente des côtés extrêmement favorables à nos qualités nationales, il serait désirable que le gouvernement s'efforçât d'éveiller leur intérêt⁶⁷.

- 19 C'est pourquoi, il envisage très favorablement la possibilité d'une action directe sur la production américaine, telle qu'elle a été négociée avec Will Hays en 1923. Reste à mesurer l'application pratique et les résultats du « droit de regard » de la diplomatie sur les films hollywoodiens mettant en scène la France ou les Français.
- 20 De l'accord de principe à la réalisation d'un contrôle efficace de la production cinématographique, il y a un pas que ne parviendront jamais à franchir complètement les services diplomatiques. Pourtant, en menaçant d'interdire leur marché national à un film ou à un producteur américains, les états étrangers ont bel et bien pesé sur la stratégie de distribution et, dans une certaine mesure aussi sur la politique de production des *majors*⁶⁸. Le Mexique, l'Italie, l'Allemagne, la France n'ont pourtant pas eu le même poids, celui-ci étant proportionnel à l'importance de chaque marché national pour les producteurs américains. Le marché français du cinéma venant, au début des années vingt, en seconde position en Europe derrière celui du Royaume-Uni (et en troisième position dans le monde), il était logique que la MPPDA se soucie de ménager la susceptibilité française. Pourtant, cela n'est vrai que pour le début des années vingt. La part de la France dans la location des films américains sur le marché cinématographique européen décroît tout au long des années vingt. D'après les producteurs américains, le marché français arrive, en 1926, loin derrière les marchés allemand et scandinave (le marché britannique n'étant pas classé comme « étranger »)⁶⁹. L'autre raison qui pousse la MPPDA à s'intéresser de près aux relations avec la France, c'est l'influence étendue du réseau de la diplomatie française, à travers ses représentations, ses colonies et protectorats, aussi bien que la place de producteur cinématographique occupée par la France. Pour toutes ces raisons, le marché français pesait politiquement plus lourd que son strict poids commercial⁷⁰. Cela explique l'accord précoce (1923) entre la MPPDA et l'ambassade de France. Cela explique aussi la présence en Californie de conseillers techniques représentant les intérêts français lors du tournage de certains films de guerre ou touchant l'armée. Le MAE envoie des officiers, chargés de mission, pour lire les scénarios et suggérer les modifications adéquates après consultation de leur hiérarchie. C'est dans ce contexte et dans ce but qu'est créé le 1^{er} novembre 1930 un consulat de France à Los Angeles⁷¹. De 1927 à 1932, l'ambassade aura même un agent permanent sur place en la personne de Valentin Mandelstamm, Russe blanc d'origine balte, écrivain de langue française, dont l'existence oscille, depuis la première guerre mondiale, entre Paris et les États-Unis. Si la vie de cet homme possède bien des zones d'ombre⁷², il aurait travaillé avec Firmin Gémier au Théâtre Antoine avant 1914 et aurait fondé avec lui pendant la guerre la société Shakespeare, organisme rattaché aux Services français d'information visant la propagande dans les milieux anglo-saxons. Auteur d'une vingtaine de romans d'aventure, il obtient une première mission de conférences aux États-Unis pour le compte du ministère de l'Instruction publique et des Beaux-Arts (MIP-BA) à l'automne 1919⁷³. Il est d'autant plus intéressé à servir le gouvernement français que sa situation professionnelle est instable et qu'il connaît bien les milieux californiens du cinéma⁷⁴. Il espère que ses services seront également rétribués par l'industrie hollywoodienne. Habitué aux arcanes de la diplomatie⁷⁵, il s'est spontanément proposé à l'ambassade pour remplir à plein temps ce rôle de conseiller. Il a gagné la confiance

de Paul Claudel et connaît Philippe Berthelot à qui il rend compte en des termes amicaux⁷⁶. C'est par eux qu'il a pu se présenter à New York et Los Angeles comme le représentant officiel du gouvernement français⁷⁷. Dans un mémoire rédigé par lui et envoyé à la Direction des Relations culturelles en 1949 pour proposer à nouveau ses services, il dit avoir exercé le rôle de « délégué du Quai d'Orsay » sur la côte ouest pour toutes les questions cinématographiques intéressant la France et les États-Unis⁷⁸. Comme la fonction de « délégué » n'existe pas en tant que telle dans la classification des agents du ministère, l'hypothèse la plus probable est que l'intéressé fut chargé de mission pour le compte de l'ambassade, mais pas employé par le Quai d'Orsay. C'est ce qui ressort de sa correspondance :

À la suite d'un accord passé entre l'ambassadeur de France (Paul Claudel), agissant sur instructions du ministère des Affaires étrangères, d'une part, et, d'autre part l'office Hays (aujourd'hui office Johnston), j'avais été nommé comme agent de liaison entre cet office et l'ambassade de France à Washington, et conseiller général auprès des producteurs de films d'Hollywood⁷⁹.

- 21 Cela explique qu'il était inconnu de l'administration du ministère en 1949, n'ayant jamais été officiellement l'un de ses agents⁸⁰. Néanmoins, le choix de Claudel de maintenir sur place un agent qui puisse le tenir informé des projets de scénarios prévus ou en cours de tournage, éventuellement même capable de prodiguer à la demande des producteurs eux-mêmes des conseils pour traiter des sujets français, est significatif de la stratégie mise en place par l'ambassadeur pour peser sur la production en même temps que sur la distribution des films. La mission de Mandelstamm n'était pas celle d'un censeur, mais d'un conseiller. Lui-même fait remarquer que la censure officielle s'exerçait à Paris, après la réalisation du film et avant sa commercialisation sur les écrans français, il s'agissait donc d'une première influence en amont de la production pour éviter les projets les plus fâcheux ou les scènes les plus défavorables du point de vue des intérêts français⁸¹. Selon Mandelstamm, le privilège accordé à la France (et à elle seule) de posséder sur place un agent se justifiait par le fait que, dans les films situés dans un contexte étranger produits à Hollywood, ceux évoluant dans une ambiance française étaient nombreux entre 1927 et 1930⁸². De ce point de vue, le gouvernement français fut à l'avant-garde de la résistance menée par les gouvernements étrangers contre les compagnies hollywoodiennes. Ruth Vasey voit même dans la présence de Mandelstamm à Hollywood « l'un des aspects les plus originaux de l'influence étrangère sur les films. Sa fonction, écrit-elle, était comparable à celle des représentants consulaires en cela qu'il était chargé d'éliminer les causes potentielles de froissement du sentiment national, mais elle différait de la leur dans la mesure où il avait tendance à conseiller aussi bien ce qui pourrait être ajouté au scénario que ce qui devrait en être retiré »⁸³. Son rôle au service des intérêts français ne s'est pas poursuivi au-delà de l'été 1932⁸⁴, principalement parce que Will Hays préférait avoir à faire à un diplomate représentant officiellement son gouvernement qu'à une personne privée, peut-être aussi parce que la personnalité de l'homme lui déplaisait. Il avait suggéré dès l'origine Maurice Garreau-Dombasle, l'attaché commercial à New York, ou à défaut un agent consulaire⁸⁵. Avec ou sans l'aide de Mandelstamm, l'ambassade est restée très vigilante jusqu'à la guerre en ce qui concerne la représentation des sujets touchant la France dans la production hollywoodienne.
- 22 Peut-on à présent mesurer l'efficacité du contrôle opéré par les différents agents du gouvernement français ? Ce contrôle s'exerce sur deux plans : production et distribution. Au stade de la production d'abord, les résultats sont très variables. Les

services officiels ont vivement réagi à propos de trois types de films. Ceux concernant l'armée (la Légion et la guerre), ceux sur le système pénitentiaire et ceux touchant la société française, à travers l'image des Françaises et plus généralement à travers les conditions de vie en France. Dans le cas du film *The Desert Song* (Warner Bros., 1929), ce contrôle est maximum mais tout à fait exceptionnel (l'ambassade obtient du producteur l'encadrement de l'équipe de tournage par un officier de la Légion étrangère et un droit de regard préalable sur le film en cours de montage). En revanche, de 1928 à 1930, la MPPDA n'a guère fait appel aux services de Valentin Mandelstamm comme l'ambassade en avait exprimé le désir. Claudel fulmine⁸⁶. Lors de la sortie publique des films *Career* (Paramount) et *Hot for Paris* (Fox) à la fin de l'année 1929, il demande au ministère de frapper les compagnies Fox et Paramount d'interdiction en France⁸⁷. Sa correspondance avec Hays s'aigrit. Il conclut sa lettre du 10 janvier 1930 en accusant le Président de la MPPDA de ne pas tenir ses promesses. Mais Hays et son organisation peuvent-ils faire pression efficacement sur chaque producteur, à chaque intervention d'un État étranger ? Poser la question, c'est déjà y répondre. La situation ne s'est donc pas améliorée par rapport au milieu des années vingt et la colère de Claudel reflète son impuissance à opérer un contrôle en amont. Pourtant, loin d'abandonner la partie, c'est cette raison qui pousse le Service des Œuvres à la création d'un organisme spécialisé au sein de la SDN, relatif aux questions du cinéma à l'échelle internationale. Le problème dépasse de loin une simple querelle commerciale bilatérale. Ainsi naît, en 1930, le Comité international pour la diffusion artistique, littéraire et scientifique par le cinématographe (CIDALC) dont la devise dit bien son objet : « Le rapprochement des peuples par l'image ». Sous la présidence de Louis Marin, député, ancien ministre et membre de l'Institut, il regroupe le Brésil, le Canada, la Suisse et la France. Ni les États-Unis ni les autres États européens ne s'y associent, ce qui diminue d'autant sa portée et son efficacité. Le CIDALC permet théoriquement, à chaque pays membre de mener une propagande nationale dans un cadre international (art. 4). Sur ce point, l'action de la France fit long feu à la veille de la guerre⁸⁸.

- 23 Quant au contrôle de la distribution, il intervient en trois temps. Recommandations à la lecture du scénario, avertissement avant la diffusion commerciale si le film pose problème une fois monté, censure à l'importation opérée à Paris, ou menace de censure pour négocier des coupures, avec pressions diplomatiques éventuelles sur d'autres États pour étendre les représailles. Tout ceci mis en place parallèlement à la politique des quotas pour limiter la proportion de films américains sur le marché national. La panoplie est assez complète. Ce contrôle qualitatif est cependant loin d'être systématique et, en pratique, il ne s'est opéré avec efficacité que dans quelques cas seulement. Même s'il ne faut pas mésestimer le rôle de l'autocensure chez les producteurs ou les réalisateurs eux-mêmes (par nature impossible à mesurer), les résultats sont loin d'être pleinement satisfaisants. Au final, le gouvernement français fut, certes, l'un des gouvernements étrangers les plus actifs dans le domaine du contrôle cinématographique ; il ne put, malgré tous ses efforts, obtenir toujours les modifications demandées aux producteurs-distributeurs américains.
- 24 Le besoin de films, le déséquilibre manifeste des moyens entre les deux pays, ne signifient donc pas que la diplomatie française se soit désintéressée du domaine cinématographique. Bien au contraire, la diplomatie française a tenté d'agir le plus possible à la source de production, dans les studios de Hollywood et sur les scénarios, pour limiter les risques de diffusion d'images qui pouvaient lui être défavorables, aux

États-Unis et dans le monde. Son combat ressemblait cependant à celui du pot de terre contre le pot de fer. À partir de 1940, le contrôle de l'image est délégué à l'Institut fondé, à Hollywood même, dans sa villa, par l'acteur Charles Boyer, pour pallier l'incapacité des services officiels à fournir les matériaux documentaires aux studios de production hollywoodiens. L'Institut est conçu comme un centre de documentation sur la France contemporaine, destiné aux scénaristes et réalisateurs américains qui souhaitent bâtir tout ou partie de leur scénario dans une ambiance française⁸⁹. Boyer, venu tourner en Californie pour la première fois en 1930, installé dans l'agglomération de Los Angeles depuis 1936, est très actif dans le milieu associatif et dans la communauté des acteurs et réalisateurs étrangers de Hollywood⁹⁰. John R. Taylor remarque que si, d'une manière générale, les Français de Hollywood (Jean Gabin, Michèle Morgan, René Clair, Jean Renoir, Max Ophüls...) ne se sont jamais vraiment fondus dans leur société d'accueil, Charles Boyer est probablement celui qui sut le mieux s'enraciner sur la scène et dans le milieu californiens, sans doute parce que sa venue sur la côte ouest était volontaire⁹¹. Il n'était pas dans la situation des réfugiés de 1940-1941. Modeste en elle-même, cette initiative privée (subventionnée à titre d'encouragement par le SOFE) possède le mérite de rendre un service immédiat et utile qu'aucun agent officiel n'était capable de rendre avec efficacité⁹². L'expérience se révèle durable puisque l'Institut restera ouvert pendant trente ans (1940-1970), avant que son fonds documentaire ne soit offert au Theatre Arts Department de l'Université de Californie à Los Angeles (UCLA)⁹³. Aussi limité qu'il ait pu être son influence, il a permis dans les années quarante et cinquante d'éclairer la lanterne de scénaristes prolifiques, plus soucieux de plaire que de coller à une réalité qu'ils connaissaient mal. Dans l'un de ses courriers vengeurs à Will Hays, dix ans avant l'ouverture de la Fondation Charles Boyer, Claudel clouait déjà au pilori les auteurs de ces scénarios au « langage vraiment ignoble tel qu'il est parlé dans les milieux d'apaches et de prostituées », s'interrogeant sur la manière dont « les compagnies américaines vont recruter les *producers* et les acteurs qui sont chargés de monter et d'interpréter les pièces soi-disant parisiennes, dont le principal caractère est la navrante sottise et la choquante immoralité »⁹⁴.

- 25 Malgré ses faibles moyens, la diplomatie a joué pendant toute l'entre-deux-guerres un triple rôle de propagandiste, de censeur et de conseil. Si les résultats n'ont pas toujours été à la hauteur des ambitions, l'enjeu que représentait le cinéma dans les divers domaines commercial, non-commercial, comme dans celui de la représentation nationale, a très tôt été identifié par le poste diplomatique, influençant du même coup ses décisions. Il faudra pourtant attendre l'après seconde guerre mondiale pour voir naître des outils spécifiques de la diplomatie culturelle dans le domaine du cinéma : le festival de Cannes (1946), Unifrance-Film (1949) et son rejeton new-yorkais, le French Film Office (1955).

NOTES

1. Paul Légli, *Histoire de la politique du cinéma français*, vol. I : « Le cinéma et la III^e République », Paris, LGDJ, 1970, p.216.

2. Cet article s'appuie sur plusieurs chapitres d'une thèse intitulée « l'Action culturelle de la France aux États-Unis de la Première Guerre mondiale à la fin des années 1960 » (dir. Pascal Ory, Paris I, nov. 2002, 3 vol., 1 167 p.).
3. Joseph Daniel, *Guerre et cinéma. Grandes illusions et petits soldats, 1895-1971*, Paris, Armand Colin, 1972, p.52.
4. René Jeanne, Charles Ford, *Histoire encyclopédique du cinéma*, Paris, Robert Laffont, 1947, vol. I, pp. 153-155.
5. Commandant Darret, « le Cinéma au service de l'armée, 1915-1962 », *Revue historique de l'armée*, mai 1962, n°2, p. 121.
6. Marcel Huret, *Ciné actualités. Histoire de la presse filmée, 1895-1980*, Paris, Henri Veyrier, 1984, p. 46.
7. Chef du *French Pictorial Service* de 1916 à 1918, délégué pour les États-Unis de la section photographique et cinématographique de l'armée, c'est l'ancien directeur général d'Eclair Film Co Ltd à Londres et le représentant avant-guerre, dans cette même ville, des principales marques françaises de films.
8. Service Historique de l'Armée de Terre (SHAT), série 13N/1, Organigramme du haut-commissariat de la République française aux États-Unis, avril 1918, pp. 26-27.
9. Sur cette dernière organisation, cf. Georges Sadoul, *Histoire générale du cinéma*, Paris, Denoël, 1974, vol. IV : « le Cinéma devient un art, 1909-1920 », pp. 358-359 ; René Jeanne, Charles Ford (dir.), *Histoire encyclopédique du cinéma*, Paris, SEDE, 1955, vol. III, pp. 76-77 et Gregg Wolper, « Ghosts, Balloons, and a Pocket of Venom : US and Allied Foreign Propaganda Services in World War I », pp. 111-122, dans Robert David Johnson (dir.), *On Cultural Ground. Essays in International History*, Chicago, Imprint Publications Inc., 1994, 240 p.
10. Archives du Ministère des Affaires étrangères (AMAE), B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n°24, Note sur l'extension à donner à la propagande théâtrale et cinématographique aux États-Unis, non datée [printemps 1917], 3 p. » Les télégrammes du haut-commissaire aux États-Unis et les renseignements privés, ainsi que les journaux, nous font connaître l'intensité de la propagande par le cinématographe, à laquelle se livrent certains de nos Alliés en Amérique, en même temps que notre infériorité manifeste à ce point de vue ».
11. SHAT, 13N/1, E. Ratisbonne, Rapport de la mission de presse et de propagande, non daté [fin juillet 1917], 6 p.
12. Fête nationale aux États-Unis. C'est l'occasion pour le général Pershing de se recueillir sur la tombe du marquis libérateur et pour le colonel Stanton de graver pour l'Histoire un mot fameux (« La Fayette, nous voilà ! »), en reconnaissance de l'aide française durant la guerre d'indépendance américaine. On trouvera un compte-rendu précis (y compris les discours officiels) de la célébration du 4 juillet 1917 dans Gaston Riou, *La Fayette, nous voilà !*, Paris, Librairie Hachette & Cie, 1917, pp. 17-44.
13. AMAE, B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 22, Télégramme n° 817 de l'ambassadeur à MAE, 28.06.1918. Les autorités américaines ne font aucune difficulté à l'entrée en franchise des films de guerre ou de propagande français sur leur territoire. La seule condition est que ce matériel soit adressé à une institution officielle (ambassade ou haut-commissariat) et que le Département d'État soit averti de chaque envoi.
14. Marcel Huret, *op. cit.*, p. 47 et l'ouvrage de Laurent Véray, *les Films d'actualité français de la Grande Guerre*, Paris, SIRPA-AFRHC, 1995.

15. Archives de l'Ambassade de France à Washington (AAFW), dossier n°790, Lettre du SOFE à l'ambassadeur, 27.10.1920.
16. Archives du Ministère des Affaires étrangères à Nantes (AMAEN), Service des Œuvres Françaises à l'Étranger (SOFE), dossier n° 91, Note non datée, 5 p.
17. AMAE, B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 24, Note pour le conseil des directeurs du MAE, 12.11.1921.
18. Maurice Casenave (1860-1935), successeur d'André Tardieu, dont le poste est directement rattaché au sous-secrétariat d'État auprès de la Présidence du Conseil d'avril 1919 à octobre 1921. Jean Jolly (dir.), *Dictionnaire des Parlementaires français*, tome VIII, p. 3051.
19. AMAEN, SOFE, dossier n° 91, Télégramme n° 30798 de Casenave à Giraudoux, 5 mai 1921.
20. Selon les dires mêmes de l'ambassadeur de France. AAFW, dossier n° 790, Lettre au SOFE, 11.04.1922, p. 2.
21. C'est la nouvelle appellation de l'ancien haut-commissariat depuis le 1^{er} avril 1919. SHAT, 13N/7, Décision n°100 du délégué général du haut-commissariat de la République Française aux États-Unis, 31.03.1919.
22. Il avait également réussi à se faire recommander par différentes personnalités politiques dont l'ancien sous-secrétaire d'État aux Beaux-Arts, Albert Dalimier, et par son tout nouveau directeur général, Paul Léon (*New York Times*, 16.10.1920 et 10.12.1920).
23. *New York Times*, 8.03.1921. En fait, dix mille dollars seulement furent déposés pour servir d'avoirs à la société.
24. AAFW, dossier n° 790, Note de Pierre Marcel à l'ambassadeur, 19.10.1920 et *New York Times*, 8.03.1921. L'argent nécessaire (un million deux cent mille francs) avait été emprunté par Himmel à un industriel, un certain Rivony.
25. AMAE, B - Amérique, États-Unis 1918-1929, dossier n° 273, dossier de presse concernant « l'affaire Himmel » et Lettre de l'ambassadeur à MAE, 9.03.1921.
26. *New York Times*, 10 et 11 octobre 1920.
27. AAFW, dossier n° 790, Réponse du chef de cabinet du ministre du Commerce à MAE, 23.10.1920. Himmel reconnaîtra plus tard les avoir produits. Dit-il la vérité ou a-t-on fait pression sur lui ? (*New York Times*, 14.08.1921).
28. Dans le *New York Times* du 10.12.1920, l'ambassadeur met en doute par voie de presse l'authenticité des lettres de recommandation brandies par Himmel et annonce qu'il fait procéder à une enquête à Paris. Quelques jours plus tard, il signale au ministère « le tort considérable que de telles entreprises font à la France dans l'opinion américaine », AAFW, dossier n° 790, Lettre au MAE, 16.12.1920.
29. *New York Times*, 8.02.1921.
30. « Bluff ou affaire sérieuse ? », *le Matin*, 12.10.1920 et *le Courrier des États-Unis*, 15.10.1920.
31. *New York Times*, 8.03.1921.
32. AMAE, B - Amérique, États-Unis, 1918-1929, dossier n° 273, Lettre de l'ambassadeur à MAE, 9.03.1921.
33. AMAE, B - Amérique, États-Unis, 1918-1929, dossier n° 274, *l'Echo de Mexico*, 19.01.1924.
34. AMAEN, SOFE, dossier n° 91, Note confidentielle non signée à l'ambassadeur, 17.06.1921.

- 35.AMAEN, SOFE, dossier n° 91, Lettre manuscrite de l'ambassadeur à SOFE, non datée [septembre 1921 ?].
- 36.AMAEN, SOFE, dossier n° 91, Lettre du SOFE au consul général à New York, 4.03.1922.
- 37.AAFW, dossier n° 790, Lettre du SOFE à l'ambassadeur, 12.05.1922.
- 38.Paul Léglise, *op. cit.*, p. 47.
- 39.« le Cinéma au service de la propagande », *Cinéopse*, n°46, 1^{er} juin 1923, p. 460.
- 40.Et qui reste en service jusqu'en 1959, date à laquelle il est remplacé par le « France ».
- 41.Maurice Rheims, « le Normandie », dans Olivier Barrot, Pascal Ory (dir.), *Entre-deux-guerres*, Paris, F. Bourin, 1990, pp. 475-486.
- 42.Harvey Ardman, *Normandie, Her Life and Times*, chap. 6 : « The Art deco ship », pp. 79-100, New York, F. Watts, 1985, 435 p. et Pierre Kjellberg, *Art déco. Les maîtres du mobilier*, chap. « Le décor des paquebots, 1920-1940 », pp. 239-270, Paris, Amateur du livre, 1990, 278 p.
- 43.Alain Corbin (dir.), *l'Avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Champs-Flammarion, 1995, pp. 62-80.
- 44.Voir J. Coupan, *les Aventures et la mésaventure d'un enfant gâté, du cirque, de la radio, du cinéma*, Paris, chez l'auteur, 1998, 277 p.
- 45.Jean Coupan (1908-1993), sera ensuite, de 1940 à 1942, le représentant du Comité d'Organisation de l'Industrie cinématographique (COIC), dirigé par Raoul Ploquin et Robert Buron, rattaché au ministère de l'Information de Vichy. C'est l'ancêtre du CNC. Après 1942, il assume avec Henri Clerc la codirection de *France-Actualités*, ce qui lui causa quelques désagréments à la Libération.
- 46.Jean Coupan, *op. cit.*, p. 20 et Centre des Archives contemporaines (CAC), série 910 625, dossier n° 173, Note de J. Coupan à R. Cravenne, 5.07.1969.
- 47.À peine moins d'un million de passagers ont traversé l'Atlantique en 1926 toutes lignes confondues, dont un tiers en première classe et cabines. L'effet de la crise aidant, ils n'étaient plus que cinq cent soixante-sept mille en 1938, la part des privilégiés étant réduite au quart. Alain Corbin, *op. cit.*, p.64.
- 48.« Avec l'Ile-de-France, Paris, Champlain, et Lafayette, bientôt l'irremplaçable Normandie [en remplacement du *de Grasse*], je pouvais disposer, quatre jours durant et aux pieds mêmes des grands buildings, des plus prestigieuses salles de projection sans soucis pour nos projecteurs, des frais de transport et de douane », Jean Coupan, *op. cit.*, p. 39.
- 49.Jean Coupan, *op. cit.*, p. 39.
- 50.AMAE, B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n° 347 : Jacques Kayser, Rapport sur mon voyage aux États-Unis, 18.01-11.02.1939, p. 17.
- 51.Les films de la *French line* sont conservés au Pôle image de Rouen.
- 52.AAFW, dossier n° 790, Lettre du SOFE à consul général à New York, non daté (1925).
- 53.AMAEN, SOFE, dossier n° 92, Lettre d'Albert Blofson (directeur d'Universal Film) à SOFE, 10.02.1925 et Note de renseignement du ministère de l'Intérieur à SOFE sur la dite société qui possède également une représentation à Paris, 10.04.1925.
- 54.AMAE, B - Amérique, États-Unis 1930-1940, dossier n° 347 : Jacques Kayser, Rapport sur mon voyage aux États-Unis, 18.01-11.02.1939, p. 17.
- 55.Un face-à-face analysé par Jacques Portes dans « Hollywood et la France, 1896-1930 », *Revue Française d'Etudes Américaines (RFEA)*, n° 59, février 1994, pp. 31-34 et par Claude-Jean Bertrand, *les Médias américains en France*, chap. VIII : « Le cinéma américain en France : Histoire et bilan », pp. 90-108, Paris, Belin, 1989, 271 p.
- 56.Ruth Vasey, « Foreign parts : Hollywood's global distribution and the representation of ethnicity », *American Quarterly*, vol. 44, n° 4, décembre 1992, pp. 629-630.

57. En 1927, le marché français représente 8,5 % des revenus de l'industrie hollywoodienne tirés de l'étranger, loin derrière le marché britannique (30,5 %) et australien (15 %). Mais devant les marchés argentin (7,5 %), brésilien (6,8 %) et allemand (5,2 %). Ruth Vasey, *The world according to Hollywood*, op. cit., p.85.
58. Jens Ulf-Møller, *Hollywood's Film Wars With France. Film Trade Diplomacy and the Emergence of the French Film Quota Policy*, Rochester (NY), Rochester University Press, 2001, 202 p.
59. Victoria de Grazia, « Mass culture and sovereignty : the American challenge to European cinemas, 1920-1960 », *The Journal of Modern History*, vol. 61, n° 1, mars 1989, p. 62 et Kristin Thompson, *Exporting Entertainment. America in the World Film Market, 1907-1934*, Londres, British Film Institute, 1985, p.220.
60. Jean-Michel Renaitour, *Où va le cinéma français ?*, Paris, éd. Baudinière, 1937, pp. 68-69 et Pascal Ory, *la Belle Illusion*, op. cit., pp. 428-434.
61. D'après un rapport de 1948, la moyenne annuelle avant-guerre était de cent vingt-quatre films français produits sur un marché absorbant plus de trois cents films annuellement. Sur les cent quatre-vingt-huit films étrangers, cent cinquante étaient américains. AAFW, dossier n° 4078, Rapport sur les conséquences de l'accord [du 28 mai 1946] sur le marché du film en France, non daté [printemps 1948 ?], pp. 6-7.
62. AN, F21-4696, Rapport du Président de la commission supérieure de la chambre syndicale française de la cinématographie au Ministère de l'Instruction publique et des Beaux-Arts, non daté [1929] et Note annexée à une seconde lettre adressée par le même auteur à la direction des Beaux-Arts, 9.02.1932.
63. « French Motion Picture Policy », *European Economic and Political Survey*, vol. 3, n° 14, 31.03.1928, pp. 469-471, cité dans Thomas H. Guback, « Cultural identity and Film in the European Economic Community », *Cinema Journal*, vol XIV, n° 1, automne 1974, pp. 2-17.
64. Sur cette « jeune école française » du cinéma, voir Pascal Ory, *la Belle Illusion*, op. cit., pp. 465-469.
65. Cité dans Michel Pobers, « le Drame du film français aux États-Unis », *France-Amérique*, 7.05.1950, p. 1.
66. *Ibidem*.
67. AAFW, dossier n° 788, Lettre de l'ambassadeur à la Direction des affaires politiques et commerciales, MAE, 19.12.1928.
68. Ruth Vasey, op. cit., p.225.
69. William Marston Seabury, *The Public and the Motion Picture Industry*, New York, MacMillan company, 1926, pp. 257-258.
70. C'est aussi l'impression qui se dégage pour la décennie suivante à la lecture des rapports bimensuels sur le cinéma, publiés de 1929 à 1940 par le ministère américain du Commerce. Intitulés *Motion Pictures Abroad*, ils offrent chaque quinzaine un éclairage précis et informatif sur un marché étranger, les marchés algérien et indochinois ne sont pas oubliés et font l'objet de rapports séparés, preuve que leur relative importance n'est pas négligée.
71. Poste occupé par Henri Didot (1930-1935) et Joseph Viala (1935-1940).
72. Ni les archives de la MPPDA à Beverly Hills ni celles des Affaires étrangères à Paris ou Nantes n'ont conservé de dossier ou même de notice biographique au nom de Valentin Mandelstamm. Il passe une bonne quinzaine d'années aux États-Unis en deux longs séjours, l'un dans les années vingt en Californie, l'autre de 1939 à 1949 à New York.

- 73.AMAE, B - Amérique, États-Unis, 1918-1929, dossier n° 23, Lettre du MAE au MIP-BA, 6.10.1919.
- 74.Voir la description qu'il en fait dès 1920, citée dans René Jeanne, Charles Ford., *op. cit.*, vol. III, p. 295.
- 75.L'état-major de l'armée (deuxième bureau) a fait savoir au ministère de la Guerre que Valentin Mandelstamm aurait réalisé, associé à des hommes d'affaires américains, des bénéfices substantiels à Odessa comme fournisseur des armées de Denikine et Wrangel en 1920-1921 et « se serait [aussi] trouvé en relations avec un centre de renseignements fonctionnant à Constantinople pour le compte des États-Unis » à cette époque, AMAEN, SOFE, dossier n° 92, Note pour le cabinet du ministre, 4.04.1928.
- 76.Mandelstamm écrit personnellement à Berthelot qu'il appelle dans sa correspondance : « Mon cher ambassadeur ». Voir par exemple AMAEN, SOFE, dossier n° 92, Lettre du 6.05.1928.
- 77.Garreau-Dombasle ne l'aime pas qui rappelle quelques années plus tard l'échec de sa mission : « Depuis longtemps déjà, ce personnage est discrédité et aucune censure officielle préalable ne permet aux producteurs de films américains de savoir si tel ou tel scénario est susceptible de provoquer des protestations de la part du gouvernement français », AAFW, dossier n° 788, Lettre du conseiller commercial à l'ambassadeur, 24.04.1940.
- 78.AMAE, Relations culturelles 1945-1970, Échanges culturels, dossier n° 186, Mémoire de V. Mandelstamm à la DGRC, 16.09.1949, 3 p.
- 79.Ibidem.
- 80.Il fut impossible pour la DGRC en 1949 de « déterminer les conditions exactes dans lesquelles l'intéressé s'était rendu à Hollywood avant-guerre », AMAE, Relations culturelles 1945-1970, Échanges culturels, dossier n° 186, Note de R. Seydoux pour le secrétariat particulier du ministre des Affaires étrangères, 26.10.1949.
- 81.AMAE, Relations culturelles 1945-1970, Échanges culturels, dossier n° 186, Mémoire de V. Mandelstamm à la DGRC, 16.09.1949.
- 82.S'adressant à des journalistes à New York en octobre 1929, Will Hays indique que sur cent quarante-et-un films à sujet étranger, vingt-six sont français (Jacques Portes, *De la scène à l'écran*, Paris, Belin, 1997, p. 291).
- 83.Ruth Vasey, *op. cit.*, p.84.
- 84.AMAE, B - Amérique, États-Unis, 1930-1940, Télégramme n° 538 de l'ambassadeur au SOFE, 30.07.1932.
- 85.AAFW, dossier n° 787, Lettre de Will Hays à l'ambassadeur, 2.06.1928.
- 86.AAFW, dossier n° 787, Lettre de l'ambassadeur à Will Hays, 10.01.1930 et lettre de Will Hays à l'ambassadeur, 8.02.1930.
- 87.AAFW, dossier n° 787, Lettre de l'ambassadeur au Service des Œuvres, 15.01.1930.
- 88.Après 1945, Philippe Erlanger obtiendra la reconnaissance du CIDALC par l'ONU. AMAEN, S.E.A., Documentation générale, dossier n° 136, dossier sur le CIDALC.
- 89.Selon David Thomson, son retour aux États-Unis en 1940 aurait été facilité par les autorités françaises à des fins de propagande. *A Biographical Dictionary of Film*, New York, Alfred A. Knopf, 1994, pp. 81-82.
- 90.John R. Taylor, *Strangers in Paradise*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1983, pp. 69-71.
- 91.John R. Taylor, *op. cit.*, p. 231.
- 92.AMAEN, SOFE, dossier n°432, Note de Charles Boyer à l'ambassadeur concernant la *French Research Foundation Incorporated*, 18.03.1940.

93.« Il avait cessé depuis trois ou quatre ans de rendre le service pour lequel il avait été initialement créé ». AAFW, dossier n°4320, Lettre du consul à Los Angeles au conseiller culturel, 7.01.1970.

94.AAFW, dossier n° 787, Lettre de l'ambassadeur au Président de la MPPDA, 10.01.1930, p. 3.

RÉSUMÉS

Bien qu'il n'ait pas été reconnu avant 1915 comme un outil diplomatique utilisable à des fins politiques, et malgré les moyens réduits alloués aux différents ministères qui se partagèrent sa tutelle, le cinéma devait offrir aux diplomates un vaste champ expérimental. Ce que furent, aux Etats-Unis dans l'entre-deux-guerres, les succès et les limites de la diplomatie française dans le domaine du cinéma commercial et non-commercial, c'est ce que tente de cerner cet article.

The Cinema, as Agent of French Diplomacy in the US between the Two Wars. Although the French Government never referred to the cinema as a political tool prior to 1915, and despite the limited finances that it allocated to this domain, the filmic medium soon offered diplomacy a vast field for experimentation. This article attempts to discern the successes and limits of French cultural diplomacy in the United States during the interwar period, in the domains of commercial and non-commercial cinema (including propaganda and educational film).

AUTEUR

ALAIN DUBOSCLARD

Agrégé, enseignant du secondaire à l'École du Nord (Ile Maurice), est l'auteur d'une thèse sur la diplomatie culturelle de la France aux Etats-Unis de la première guerre mondiale à la fin des années soixante (dir. Pascal Ory, Paris I, 2002), publiée sous le titre *L'action artistique de la France aux Etats-Unis, 1915-1969*, Paris, CNRS Éditions, nov. 2003, 406 p.